

**PENGARUH IKLAN INDOMIE DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT BELI PARA IBU RUMAH TANGGA RT III RW III  
DESA SIALANG SAKTI KECAMATAN DAYUN  
KABUPATEN SIAK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sosial  
Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



**Oleh**

**NORMA YULIANI**  
**NIM : 10643004138**

**PROGRAM S.1  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2010**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Iklan Indomie Di Televisi Terhadap Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga Di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak**

Seiring dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang ini, kebanyakan orang cenderung melakukan segala hal yang serba cepat, simpel dan praktis, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan yang siap saji seperti mie instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh para ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, dan yang sudah menikah. Sampel penelitian ini adalah 42 responden yang memenuhi kriteria seperti pada populasi diatas. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang telah ditetapkan menjadi sampel.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ada pengaruh antara iklan indomie dengan minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Besarnya pengaruh iklan indomie dengan minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak adalah sebesar 0,41. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,17, ini berarti 17% minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak dipengaruhi oleh iklan indomie, sedangkan 83% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	5
C. Penegasan Istilah .....	5
D. Permasalahan.....	7
1. Identifikasi Masalah .....	7
2. Batasan Masalah .....	7
3. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian .....	8
G. Kerangka Teori dan konsep operasional .....	9
1. Kerangka Teori .....	9
a. Iklan .....	9
b. Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga.....	14
2. Hipotesis .....	18
3. Konsep Operasional.....	19
H. Metodologi Penelitian .....	20
1. Lokasi Penelitian.....	20
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	21

3. Sumber Data.....	21
4. Populasi dan Sampel .....	22
5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
6. Teknik Analisis Data.....	23
I. Sistematika penulisan.....	24
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Letak Geografis .....	26
B. Struktur Organisasi Pemerintahan di Desa Sialang Sakti .....	27
C. Keadaan Penduduk dan Mata Pencarian .....	27
D. Kehidupan Keagamaan dan Pendidikan.....	30
E. Sosial Budaya Masyarakat .....	32
F. Data Produk RT III RW III Desa Sialang Sakti.....	33
<b>BAB III PENYAJIAN DATA</b>	
A. Identitas Responden .....	36
B. Variabel Pengaruh Iklan Rokok .....	37
C. Variabel Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>49</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi pangan dan distribusi produk pangan yang selalu dibutuhkan, permintaan yang besar dan perilaku konsumen yang manja menjadi daya tarik bagi industriawan produk pangan untuk investasi dan mengembangkan pasar. Hal ini menyebabkan persaingan di industri pangan kian hari kian ketat, sehingga efisiensi, inovasi dan kegiatan pemasaran yang sesuai keinginan konsumen menjadi kunci sukses persaingan.

Seiring dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang ini, konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi-informasi produk pangan yang telah ditawarkan oleh pihak produksi salah satunya dengan menggunakan media elektronik seperti televisi. Dari televisi tersebut berbagai macam bentuk iklan mampu memainkan emosi pemirsanya.

Berbicara tentang iklan, iklan televisi sebagai sebuah karya budaya amatlah menarik untuk diperbincangkan. Iklan hadir tanpa mengenal batas ruang dan waktu untuk terus memainkan emosi pemirsanya.

Dengan berbagai macam iklan yang terdapat di televisi kebanyakan adalah iklan makanan yang enak, awetan, mudah dikonsumsi, siap saji dan praktis, yang pada umumnya bagi kalangan para ibu rumah tangga. Salah satu contohnya adalah indomie. Di dalam iklan diperlihatkan dengan mengonsumsi indomie tersebut, para ibu rumah tangga tidak perlu repot memberikan makanan yang enak bagi

keluarganya, cukup dengan adanya indomie. Dengan iklan tersebut, ibu rumah tangga mudah terpengaruh untuk membeli dan menyajikan bagi keluarganya, seperti apa yang telah diiklankan lewat televisi.

Iklan merupakan komunikasi satu arah yang berisi serangkaian pesan melalui kata, gambar, dan suara, yang itu dikemas secara menarik : informatif, menggelitik, terkadang lucu sekaligus mendorong. Ketatnya persaingan satu sisi dan kian hedonisnya konsumen, menyebabkan iklan lebih banyak menjangkau aspek psikologis dan emosional konsumen dari pada memberi informasi yang benar dan mendorong daya kritis konsumen. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan (Jefkins, 1994: 06 ).

Iklan bertujuan mempengaruhi konsumen melalui pembentukan persepsi citra diri dari pengonsumsi suatu produk. Iklan sebagai bagian penting dari dunia industri ternyata penuh dengan tipuan dan kerap menyesatkan, karena iklan memang dirancang dengan trik-trik untuk memancing imajinasi. Selain itu tujuan lain dari iklan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Angipora, 2002: 339).

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi khlayak agar membeli suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui iklan tersebut. Sementara jika dilihat dari fungsinya,

periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan iklan tersebut, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Frank Jefkins, 1994: 15 ). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan di dunia pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari produk tersebut. Secara umum keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas sebuah produk dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk barang dan jasa dapat tercapai.

Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Dengan cara penayangan iklan yang begitu gencar-gencarnya dan berulang-ulang kali tampil di televisi, sehingga lama-kelamaan membuat konsumen tertarik dan ingin mencobanya (Frank Jefkins, 1997: 7). Dalam hal ini media televisi memiliki posisi istimewa dalam masyarakat. Keistimewaan itu dapat dilihat dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya, seakan-akan khalayaknya dimanjakan dengan berbagai suguhan acara yang ditampilkan dari televisi.

Iklan indomie merupakan salah satu iklan yang ditayangkan di televisi. Biasanya dalam iklan indomie tersebut menampilkan artis-artis seperti iklan-iklan yang lainnya yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Seperti iklan indomie yang di iklankan oleh Mike “idol” yang menggunakan jingle “SBY presidenku”. Di iklan indomie ini SBY sangat diagung-agungkan oleh masyarakat dari berbagai kalangan baik dari sabang sampai marauke seperti jingle nya “dari sabang sampai marauke, dari miangas sampai pulau rote, pilihan partai boleh berbeda, presiden tetap SBY, SBY SBY presidenku, SBY dari dan bagi indonesia”.

Pemasaran produk indomie mampu menembus daerah-daerah pedalaman juga dibuktikan dengan setiap ada bencana alam, indomie selalu menjadi yang pertama dalam menyalurkan bantuan. Indomie juga mie instan yang pertama diproduksi di Indonesia.

Minat beli juga dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor iklan di media massa baik di elektronik maupun cetak, dan juga indomie merupakan makanan siap saji, praktis, cepat juga nikmat rasanya.

Dari Latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat gejala-gejala yaitu sebagai berikut :

1. Ibu rumah tangga RT III RW III di desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak membeli Indomie yang diiklankan di televisi dibandingkan dengan produk mie lainnya.
2. Ibu rumah tangga mengkonsumsi Indomie yang di iklankan di televisi.



Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan yaitu apakah iklan Indomie di televisi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Untuk menjawab masalah tersebut secara Ilmiah penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN INDOMIE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PARA IBU RUMAH TANGGA RT III RW III DESA SIALANG SAKTI KECAMATAN DAYUN KABUPATEN SIAK”**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas masalah ini adalah sebagai berikut

1. Sejauh pengetahuan penulis bahwa masalah ini belum ada yang menelitinya.
2. Judul yang akan diteliti sesuai dengan jurusan komunikasi.
3. Penulis merasa tertarik melihat ibu rumah tangga yang membeli dan mengonsumsi indomie setelah melihat iklan di televisi karena penampilan iklan yang menarik dan berulang-ulang.
4. Lokasi penelitian ini mudah terjangkau bagi penulis.

## **C. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah yang digunakan supaya tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda.

### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 849).

### 2. Iklan

Iklan yaitu pesan-pesan penjualan yang paling persuasive diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5).

### 3. Indomie

Indomie adalah merek mie instan populer Indonesia, yang diproduksi oleh PT.Indofood yang sangat banyak diminati oleh masyarakat, karena selain rasanya enak bahkan cara sajinya yang praktis (Indomie Lezat, 15 April 2010. 12:58).

### 4. Minat

Minat adalah kecendrungan jiwa kepada sesuatu karena merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu, pada umumnya kecendrungan ini disertai dengan perasaan senang dengan sesuatu tersebut ( Marimba, 1986: 79).

Jadi kesimpulannya segala sesuatu hal yg menarik perhatian yang disertai dengan rasa senang terhadap hal tersebut sehingga mampu menciptakan perasaan untuk mencapai sesuatu hal tersebut dengan kuat.

### 5. Beli

Beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran / pembayaran dengan uang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001: 798)

6. Ibu rumah tangga

Ibu rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 364).

#### **D. Permasalahan**

##### **1. Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka pemasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak?
- b. Mengapa daya beli indomie lebih tinggi dibandingkan dengan mie yang lainnya?

##### **2. Batasan Masalah**

Berbagai macam hal yang mempengaruhi minat beli ibu rumah tangga, maka untuk memperoleh data dibutuhkan adanya pembatasan masalah yakni diantaranya:

- a. Penelitian proposal ini terbatas pada ibu rumah tangga yang terdapat di RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.
- b. Sesuai dengan judul, yakni permasalahan yang terkait dengan pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah

tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun  
Kabupaten Siak.

### **3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak akan produk indomie?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan indomie terhadap minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian media elektronik khususnya televisi.
2. Sebagai bahan masukan masyarakat umum dan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini khususnya ibu rumah tangga yang selalu mengkonsumsi Indomie.
3. Sebagai penyelesaian tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau- Pekanbaru.
4. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara penyampaian iklan agar lebih baik.

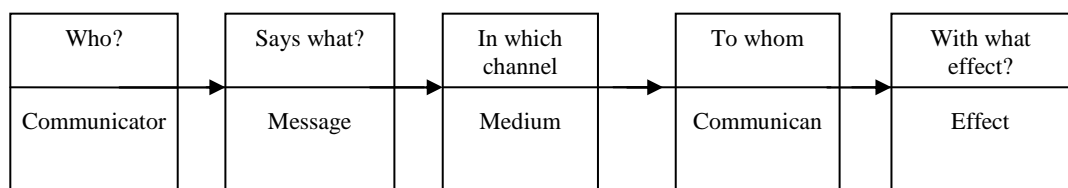
## G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

### 1. Kerangka Teoritis

Sesuai dengan penjelasan dilatar belakang, peneliti merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas dengan tujuan agar supaya lebih terarah didalam penulisanny. Adapun konsep atau teori yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah teori komunikasi model formulasi Lasswell, yaitu lebih kurang dapat diterima bahwa komunikator yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pihak komunikasinya (khalayak sasaran), khususnya dalam melancarkan proses komunikasi persuasif dan pesan-pesan yang disampaikan tersebut diharapkan memiliki beberapa efek tertentu (Ruslan, 2006: 101).

Formulasi Laswell tersebut cukup simpel diterapkan kedalam kegiatan komunikasi yang khususnya bertujuan untuk penelitian ilmiah.

Model ini dapat digambarkan sebagai berikut:



#### a. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9).

Iklan menurut jenisnya dibagi kedalam dua bagian yaitu:

1. Iklan Komersil, yaitu bentuk suatu promosi barang produk atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita.
2. Iklan Layanan masyarakat yaitu bentuk tayangan gambar baik drama, film, music maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa ataupun khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut (Kuswandi, 1996: 81-82)

Iklan yang dapat menimbulkan kesan yang tinggi, akan dapat diterima oleh pemirsanya. Adapun reaksi yang tidak dapat memberikan kesan akan dibuang atau tidak diperhatikan.

Dalam pengaruh kognisi akan mengacu pada proses mental dari persepsi, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan dan merencanakan masa datang. Teori kognisi berasumsi bahwa individu memiliki maksud dan kemampuan untuk membuat pilihan. Teori ini jika dikaitkan dengan penyajian iklan tersebut di televisi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyampaian pesan berupa stimuli iklan yang akan diterima komunikan tidak akan begitu saja diterima, melainkan diproses melalui tahapan-tahapan sensasi, persepsi, memori, dan berfikir, yang di dalamnya melibatkan proses komunikasi (Kuswandi, 1996: 83).

Menurut David L. Lauren dan Albert J. Dela Bitta perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik

individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa ) (Angipora, 2002: 119).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televise, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Johnson, 2007: 07).

Perilaku konsumtif merupakan suatu sikap pemborosan yaitu membeli suatu produk yang diiklankan lewat televise meskipun yang di miliki itu masih ada, mencoba suatu hal yang baru.

#### Jenis – Jenis Iklan

Beberapa jenis iklan yang ada dapat di katagorikan menjadi 5 macam iklan yakni antara lain meliputi :

1. Jenis *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang di tonjolkan mengenai harga yang menarik.
2. Jenis *Brand Advertising* yakni pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang Brand atau merek yang menonjol dari segi merek kepada para pendengar atau pemirsa.
3. Jenis *Quality Advertising* jenis ini di sahkan memberikan kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang di iklankan atau mutu barang sangat baik.

4. Jenis *Product Advertising* yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana di tonjolkan produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.
5. Jenis *Prestise Advertising* yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi tersendiri.  
(Tarm Djajakusuma, 1981: 103)

Dari kelima jenis iklan, sering kali kita dapat menemukan sesuatu iklan yang justru memiliki lebih dari satu karater jenis iklan tersebut, misalnya untuk makanan ringan tertentu jenis yang muncul adalah penekanan pada mutu dari produk yang di tawarkan ( *Quality Advertising*) namun juga bahwa setting iklan membawa pemirsa untuk menempatkan diri sebagai anak yang gaul (*Prestise Advertising*). Kemampuan setting iklan inilah yang akan semakin mendorong bagi pemirsa untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan.

Selanjutnya menurut Tarm Djajakusuma (1981: 104-105) bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yakni :

- a. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang di jual (*Capture Attention*);
- b. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*Hold Attention*) dan
- c. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakan calon konsumennya bertindak (*Make Usefull lasting Impressio*).



Sejalan dengan pernyataan tersebut, Delozer menyatakan bahwa Fungsi iklan ada 3 katagori yakni :

1. *Information* yang dimaksud adalah menjelaskan kepada konsumen sehingga sadar akan sesuatu produk barang/jasa dan harganya, selanjutnya dengan membidik konsumen untuk membandingkan dengan produks barang dan jasa lainnya dengan gambaran tentang kelebihan dari produk barang dan jasa yang di tawarkan.
2. *Persuasion* yakni bentuk dari kegiatan mempengaruhi serta meyakinkan pihak konsumen dengan cara menampilkan unsur kenikmatan, keindahan, kemewahan serta penampilan prestise dalam pemakaian produk barang/jasa yang di tawarkan;
3. *Reminder* yaitu usaha untuk mengulang-ulang pesan iklan agar konsumen terus ingat tentang pesan srta produk barang dan jasa tertentu. (Haryono, 1986: 114)

Menurut Pattis (1993: 118) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Efek dari pesan iklan yang disebarkan oleh komuinikator melalui media mssa kepada khalayak timbul sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan

psikologi. Mengenai efek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral ( effendi, 2003: 318).

1. efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu atau bingung menjadi merasa jelas.
2. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah mendengarkan radio, menonton televisi, secara terus menerus timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat dari terpapar media massa tersebut bermacam-macam mulai dari senang hingga tertawa terbahak, sedih hingga mencurahkan air mata hingga perasaan yang lainnya dalam hati.
3. Efek behavioral berkaitan dengan niat, nekat, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Iklan indomie yang ditayangkan di media televisi memiliki tujuan sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri yakni untuk menginformasikan produk indomie, mempengaruhi khalayak untuk mengonsumsi indomie.

#### **b. Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga**

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu ( Marpiare,1982: 62 ). Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang suatu objek, suatu hal atau situasi pendukung yang ada sangkut paut dengan diri sendiri ( Whiterington, 1991: 135 )

Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang di pelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Minat juga merupakan hasrat agar kita betul-betul melakukan sesuatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Sedangkan ibu-ibu rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga.

Jadi jika kita gabungkan kedua makna tersebut maka dapat mendefinisikan makna dari minat para ibu rumah tangga yaitu suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan yang timbul dari diri wanita yang tugasnya mengatur berbagai macam pekerjaan rumah tangga dalam mengkonsumsi indomie.

Dari pengertian konsep diatas, dapat di ketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dalam diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai criteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. konsumen tentu akan membeli dan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Prilaku membeli atau mengkonsumsi menurut Swastha (1990: 112-113) ini di pengaruhi oleh beberapa faktor utama yakni:

a. Faktor kebudayaan

Setiap individu yang ada di masyarakat tertentu yang tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai dan norma. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap prilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat, seperti sekolah, perusahaan, dan pemerintah.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan, juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu:

1) Kelompok referensi

Adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan prilaku orang tersebut.

Ada dua kelompok yang memiliki pengaruh dalam prilaku seseorang yaitu:

a) Kelompok keanggotaan ini biasanya memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seseorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya:

organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan asosiasi dagang.

- b) Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki interaksi yang berkelanjutan. Contohnya: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

## 2) Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga. Oleh karena itu, kita mencoba membedakan peran keluarga dalam kehidupan pembeli yang terdiri atas:

- a) Keluarga orientasi, titik tolak pandangan awal dalam kehidupan pembeli berasal dari nilai-nilai dasar yang telah ditanamkan oleh orang tua pembeli dari sejak kecil, tumbuh remaja dan dewasa, baik yang menyangkut orientasi agama, politik, dan ekonomi juga termasuk di dalamnya suatu ambisi pribadi.
- b) Keluarga penghasilan istri atau suami dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.
- c) Peran dan status maksudnya posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status karena berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki (Angipora, 2002: 129).

### 3) Faktor pribadi

#### a) Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum. Adapun yang mencerminkan kepribadian aktivitas, minat, dan opini.

#### b) Konsep diri

Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda.

#### c. Faktor psikologis.

##### 1) Sikap dan kepercayaan

Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

##### 2) Proses belajar

Ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya terjadi apabila pembeli merasa kecewa oleh produk yang kurang baik (Swatha, 1990: 112-113).

## 2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sementara tujuan dari hipotesis itu sendiri untuk menentukan

apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah (Ruslan, 2006: 171).

Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua buah hipotesis yakni:

*Ha* : Ada pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

*Ho* : Tidak ada pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

### **3. Konsep Operasional**

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberi batasan-batasan terhadap kerangka teori, agar tidak terjadi kesalah fahaman dalam tulisan ini. Dengan dilatar belakangi kerangka teori di atas, tahap selanjutnya penulis mengkonsep operasionalkan dari masing-masing variabel yang bertujuan sebagai tolak ukur dalam penelitian di lapangan. Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variable yang dapat ukur (Rakhmat, 2002: 12). Konsep operasional disini merupakan konsep yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami bagaimana variable diukur dan untuk mempermudah bagi siapa saja yang akan mengkaji ulang kembali penelitian ini.

Variable I : Pengaruh iklan indomie

Variable II: minat beli

Iklan indomie dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi menggunakan iklan indomie.
2. Para ibu rumah tangga mengetahui manfaat dari produk indomie yang diiklan kan di televisi.
3. Para ibu rumah tangga mengetahui resiko yang ditimbulkan dari produk indomie.
4. Iklan indomie yang ditelevisi memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu memainkan emosi bagi pemirsanya.

Minat beli masyarakat dapat di ukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tertarik untuk membeli
2. Merasa tertarik setelah melihat iklan indomie
3. Membeli produk indomie setelah melihat iklan indomie
4. Membeli produk indomie meskipun yang sudah ada masih tersedia
5. Menyediakan atau menyiapkan dana khusus untuk membeli indomie

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini di lakukan di RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.



## **2. Subjek dan Objek penelitian**

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah para ibu rumah tangga yang disini tidak ditentukan dari segi umur melainkan semua para wanita yang telah menikah, yang mengkonsumsi indomie di RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Dan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

## **3. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yakni:

- a. Data primer yaitu data utama yang di peroleh langsung dari penelitian lapangan. Data primer yang dilakukan oleh peneliti berupa kuisisioner yang disebarkan kepada sumber asli yakni para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.
- b. Data skunder yaitu data penelitian yang diperolaeh secara tidak langsung baik melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006: 138).

Data skunder atau data pelengkap yang di peroleh dari berbagai literature yang ada hubungannya dengan masalah yang di teliti ini biasanya berupa dokumen-dokumen atau laporan-laporan.

#### **4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan objek penelitian, baik berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Rakhmat, 2002: 78). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh para ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak yang berjumlah 42 orang.

Sampel adalah bagian yang diamati (Rakhmat, 2002: 78). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah keseluruhan populasi dengan pertimbangan jumlah yang sedikit yakni 42 sampel. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan Sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan sebelumnya (Ruslan, 2008: 157). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yang ada yaitu 42, dengan pertimbangan populasi sedikit.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana pengaruh iklan indomie di televisi terhadap

minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

- b. Angket merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan data yang lebih luas. Gunanya untuk mengukur minat beli.
- c. Dokumentasi yaitu dengan mengambil data pada dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen yang ada di RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkenaan objek dan subjek penelitian. Gunanya untuk mencari data-data yang berhubungan dengan subjek penelitian.

## **6. Teknik Analisis Data**

Setelah data yang berasal dari lapangan terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan persentase, yaitu data yang telah terkumpul diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif digambarkan atau dijabarkan dengan kata-kata atau kalimat. Sedangkan data kuantitatif dalam bentuk angka-angka yang kemudian di proses dan di wujudkan dalam bentuk tabel-tabel.

Untuk mengolah data penulis menggunakan *Koefisien Korelasi Product Moment* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel yaitu iklan indomie (X) dengan minat beli (Y). Model Koefisien Korelasi Product Moment dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari data variabel di atas, penulis menggunakan skor atau bobot nilai pada kuisioner dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jawaban A diberi skor 3
- b. Jawaban B diberi skor 2
- c. Jawaban C diberi skor 1

## I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini dibagi atas 5 bab, yang setiap bab terdiri dari sub bab. Bab yang dimaksud adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan yang di dalamnya terdapat identifikasi masalah, batasan masalah dan perumusan masalah, kemudian di lanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian yang di dalamnya mencakup lokasi penelitian, subjek dan objek

penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, dan kemudian dilanjutkan dengan sistematika penulisan.

## **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Berisi tentang tinjauan umum tentang daerah penelitian yang didalamnya terdapat letak geografis daerah penelitian, struktur organisasi, keadaan penduduk dan mata pencaharian, kehidupan keagamaan dan pendidikannya, sosial budaya masyarakat, dan data penduduk lokasi penelitian.

## **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Dalam bab ini berisi tentang penyajian data yang diperoleh di lapangan yang terdiri dari identitas responden, variabel pengaruh iklan indomie dan juga variabel minat beli para ibu rumah tangga.

## **BAB IV : ANALISIS DATA**

Berisi tentang hasil data yang sudah di analisis.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Letak Geografis**

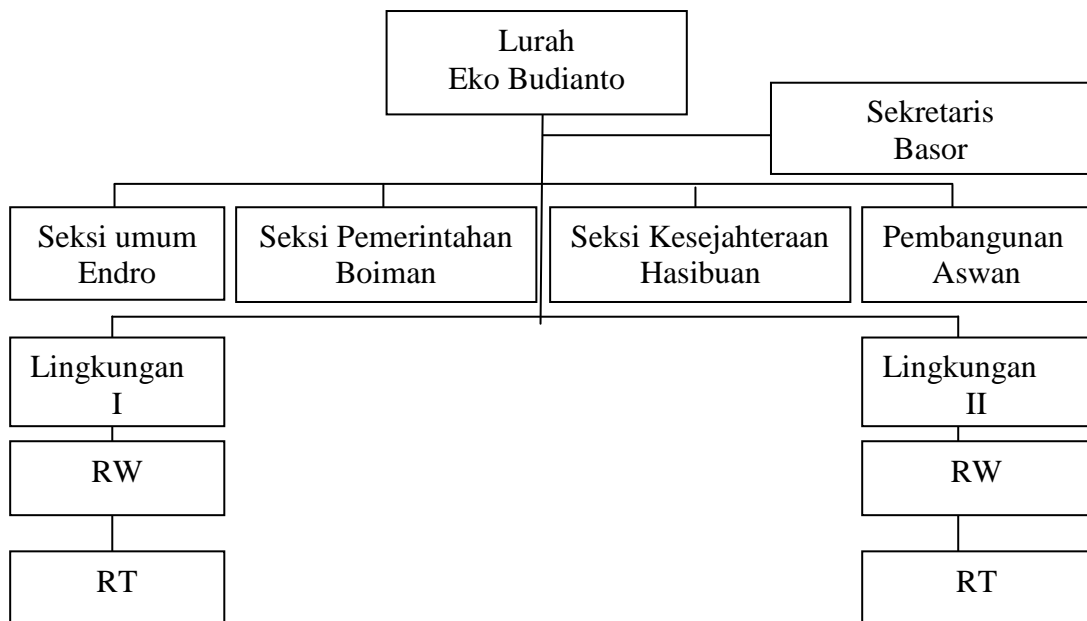
Desa Sialang Sakti adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak Sri Indrapura dengan luas wilayah 1,915 HA. Desa Sialang Sakti ini terdiri dari 6 RW dan 20 RT. Pada pemerintahan sekarang ini, Desa Sialang Sakti dikepalai oleh seorang lurah yang bernama Eko Budianto.

Desa Sialang Sakti ini berbatasan dengan :

1. Sebelah barat dengan desa empang pandan.
2. Sebelah timur dengan desa merangkai.
3. Sebelah utara dengan desa sengkemang.
4. Sebelah selatan dengan desa sawit permai. (sumber data monografi desa sialang sakti, tahun 2010 ).

Desa Sialang Sakti ini terletak di bagian dalam pedesaan lainnya, di butuhkan 20 km untuk menempuh jarak ke kecamatan, dan di butuhkan 40 km untuk menempuh jarak ke kabupaten.

## B. Struktur organisasi pemerintahan di Desa Sialang Sakti



Sumber data: Monografi Desa Sialang Sakti 2010.

## C. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian

### 1. Keadaan Penduduk

Sebagaimana umumnya penduduk desa lainnya, Desa Sialang Sakti berpenduduk padat dan memiliki berbagai macam suku bangsa, latar belakang pendidikan formal, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama dan adat istiadat. Namun tidak ada data yang pasti tentang perbandingan penduduk daerah ini dari suku bangsa, akan tetapi yang pasti penduduk yang berdomisili di Desa Sialang Sakti ini adalah suku jawa, suku sunda, suku batak, dan melayu. Berdasarkan sensus penduduk bulan juli tahun 2010, bahwa jumlah penduduk Desa Sialang Sakti sebanyak 3031 orang dan jumlah KK sebanyak 373 KK yang muslim 2816 orang dan non muslim 215 orang. Dan apabila dilihat jumlah penduduk yang ada di Desa Sialang Sakti berdasarkan jenis kelamin, maka jumlahnya dapat dilihat pada table di bawah ini:

**TABEL 1**

**IDENTITAS RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	P
1	Laki-Laki	1576	52 %
2	Perempuan	1455	48 %
Jumlah		3031	100 %

Sumber data: Kantor Desa Sialang Sakti 2010.

Tabel diatas menunjukkan jumlah penduduk Desa Sialang Sakti yang laki-laki sebanyak 1576 orang ( 52,0 % ), sedangkan yang perempuan sebanyak 1455 orang ( 48,0 % ). Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Desa Sialang Sakti lebih banyak penduduk laki-laki dari pada penduduk perempuan seperti table tersebut.

Desa Sialang Sakti juga merinci jumlah penduduknya menurut golongan usia yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa pada usia berapa yang mendominasi di desanya. Berikut ini dapat dilihat table tentang jumlah penduduk menurut kelompok umurnya.

**TABEL 2**

**JUMLAH PENDUDUK DESA SIALANG SAKTI BERDASARKAN**

**TINGKAT USIA**

No	Kelompok Umur	Jumlah	P
1	0-6 thn	813	26,9 %
2	7-18 thn	690	22,8 %
3	19-60 thn	1396	46,0 %
4	60 thn ke atas	132	4,5 %
Jumlah		3031	100 %

Sumber data: Kantor Desa Sialang Sakti 2010.



## 2. Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan hal yang terpenting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Demikian pula halnya bagi masyarakat Desa Sialang Sakti, mereka berusaha mencari nafkah dengan kemampuan dan kepandaian yang mereka miliki. Masyarakat bekerja setiap hari, sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini dijelaskan jumlah penduduk menurut mata pencahariannya.

**TABEL 3**

**MATA PENCAHARIAN PENDUDUK DESA SIALANG SAKTI KEC.  
DAYUN KAB. SIAK**

No	Mata Pencaharian	Jumlah	P
1	Pedagang	40	4,8 %
2	Buruh tani	138	16,2 %
3	Pertukangan	7	0,8 %
4	Petani	548	64,6 %
5	PNS	64	7,5 %
6	Bidan	5	0,5 %
7	Swasta	40	4,8 %
8	TNI	7	0,8 %
Jumlah		849	100 %

Sumber data: Kantor Desa Sialang Sakti 2010.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk yang mata pencahariannya sebagai petani merupakan yang terbanyak di Desa Sialang Sakti. Hal ini ini dapat dilihat dari jumlah masyarakat yang sebagai petani berjumlah 548 orang ( 64,6 % ), kemudian yang menjadi pedagang berjumlah 40 orang ( 4,8 % ), yang sebagai buruh tani berjumlah 138 orang ( 16,2 % ),

yang sebagai pertukangan berjumlah 7 orang ( 0,8 % ), yang sebagai PNS berjumlah 64 orang ( 7,5 % ), selanjutnya yang sebagai bidan berjumlah 5 orang ( 0,5 % ), kemudian yang swasta berjumlah 40 orang ( 4,8 % ), dan yang menjadi TNI berjumlah 7 orang ( 0,8 % ).

#### **D. Kehidupan Keagamaan dan Pendidikan**

##### **1. Agama**

Agama yang dianut oleh masyarakat Desa Sialang Sakti ini sangat heterogen, dimana penduduknya bukan saja agama islam, melainkan juga ada yang beragama protestan dan khatolik. Namun mayoritas penduduknya beragama islam yakni 93 %. Secara terperinci dapat dilihat seperti yang di bawah ini:

**TABEL 4**

##### **JUMLAH PENDUDUK DILIHAT DARI PEMELUK AGAMA**

No	Agama	Jumlah	P
1	Islam	2816	93 %
2	Katolik	93	3 %
3	Protestan	122	4 %
Jumlah		3031	100 %

Sumber data: Kantor Desa Sialang Sakti 2010.

Dengan demikian terlihatlah bahwa agama masyarakat Desa Sialang Sakti adalah mayoritas memeluk agama islam, dibandingkan dengan agama yang lainnya. Karena masyarakat Sialang Sakti mayoritas beragama islam, maka hampir disetiap RW terdapat masjid dan mushola. Dan jumlah masjid

yang ada di Desa Sialang Sakti sebanyak 3 buah dan mushola 17 buah sedangkan gereja hanya 2 buah.

## 2. Pendidikan

Pendidikan adalah hal pokok yang sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu daerah. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi pula daya pikir orang tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**TABEL 5**  
**Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Sialang Sakti**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	P
1	Belum sekolah	260	8,6 %
2	Tamat SD	431	14,3 %
3	Tamat SLTP	799	26,3 %
4	Tamat SLTA	950	31,3 %
5	Tamat Akademi (DI – D3)	55	1,9 %
6	Sarjana	72	2,4 %
7	Buta aksara	464	15,2 %
Jumlah		3031	100 %

Sumber data: Kantor Desa Sialang Sakti 2010.

Tabel diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang belum sekolah sebanyak 260 orang ( 8,6 % ), sedangkan jumlah masyarakat yang tamatan SD 431 orang ( 14,3 % ), tamat SLTP 799 orang ( 26,3% ), tamat SLTA 950 orang ( 31,3 % ), tamat akademi D1 - D3 55 orang ( 1,9 % ), tamat sarjana S1 - S3 72 orang ( 2,3 % ), dan buta aksara 464 orang ( 15,2 % ).

Dengan demikian masyarakat Desa Sialang Sakti lebih banyak tamatan SLTA yaitu 799 orang ( 26 % ), jika dibandingkan dengan tamatan lainnya.

## **E. Sosial Budaya Masyarakat**

Di setiap daerah pasti selalu ada adat istiadat dan sangat beranekaragam sesuai dengan suku masing-masing. Desa Sialang Sakti merupakan salah satu desa yang ada di Siak Sri Indrapura, yang tentunya menggunakan adat melayu, namun karena masyarakat Desa Sialang Sakti dihuni oleh beragam suku, otomatis dengan sendirinya memiliki adat istiadat yang beragam pula.

Adat yang mayoritas dipakai masyarakat Desa Sialang Sakti adalah adat melayu dan jawa, karena suku melayu dan jawa merupakan penduduk yang dominan di desa ini. Demikian juga halnya dengan bahasa yang digunakan di daerah ini, kehidupan yang beragam suku mengakibatkan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Berdasarkan data di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa desa sialang sakti secara geografis berada diantara 4 daerah yakni daerah sawit permai, empang pandan, sengkemang dan merangkai. Jumlah penduduk Desa Sialang Sakti didomisili oleh laki-laki yang berjumlah 1576 orang dibandingkan dengan perempuan yang berjumlah 1455 orang. Sedangkan berdasarkan usia 19 – 60 tahun yang berjumlah 1396 orang. Jenis pekerjaan penduduk Desa Sialang Sakti mayoritas adalah petani yang berjumlah 548 orang. Adapun mengenai suku bangsa yang ada di Desa Sialang Sakti adalah heterogen.

#### **F. Data Penduduk RT III RW III Desa Sialang Sakti**

**TABEL 6**

**Desa Sialang Sakti Berdasarkan Jumlah RW**

No	RW	Jumlah penduduk	P
1	RW I	475	15,7%
2	RW II	492	16,2%
3	RW III	633	20,9%
4	RW IV	399	13,2%
5	RW V	511	16,9%
6	RW VI	521	17,2%
Jumlah		3031	100 %

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jumlah penduduk di RW I Desa Sialang Sakti sebanyak 475 orang (15,7%), penduduk RW II berjumlah 492 orang (16,2%), penduduk di RW III berjumlah 633 orang (20,9%), penduduk RW IV berjumlah 399 orang (13,2%), dan penduduk Di RW V berjumlah 511 orang (16,9%), penduduk di RW VI berjumlah 521 (17,2%). Hal ini menunjukkan bahwa RW III Desa Sialang Sakti lebih banyak penduduknya dari pada RW yang lainnya.

**TABEL 7**

**Jumlah Penduduk Berdasarkan RT di RW III Desa Sialang Sakti**

No	RT	Jumlah	P
1	I	152	24,0%
2	II	139	21,9%
3	III	187	54,1%
Jumlah		633	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk RT I RW III Desa Sialang Sakti sebanyak 152 orang (24,0%), sedangkan jumlah penduduk RT II sebanyak 139 orang (21,9%), dan jumlah penduduk RT III sebanyak 187 (54,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak jumlah penduduknya yaitu di RT III yakni berjumlah 187 orang(21,9%).

**TABEL 8**

**Jumlah Penduduk RT III RW III Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	P
1	Laki-laki	104	55,6%
2	Perempuan	83	44,4%
Jumlah		187	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk RT III RW III desa sialang sakti berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 104 orang (55,6%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang (44,4%). maka jumlah penduduk yang paling banyak di RT III RW III DESa sialang sakti adalah laki-laki yaitu 104 orang (55,6%).

**TABEL 9**

**Jumlah penduduk RT III RW III Desa Sialang Sakti Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah	P
1	Menikah	108	57,8%
2	Belum menikah	79	42,2%
Jumlah		187	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 108 orang atau 57,8% penduduk di RT III RT III Desa sialang sakti yang sudah menikah, sedangkan 79 orang atau 42,2% yang belum menikah. Jadi dapat disimpulkan bahwa penduduknya lebih banyak yang sudah menikah yakni 108 orang atau 57,8%,

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Penelitian ini bersifat korelasi antara dua variabel yang dikenal dengan variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan Indomie Di Televisi, dan variabel terikat adalah Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga.

Data yang disajikan dalam bab ini merupakan angket yang telah disebarakan sebanyak 42 lembar terhadap 42 responden. Dari 42 angket yang disebarakan sebanyak 38 angket yang dikembalikan. Angket yang penulis sebarakan memuat 20 pertanyaan, yang mana 1 – 9 untuk mendapatkan data pada variabel X ( pengaruh iklan indomie di televisi ), sedangkan 10 – 20 untuk mendapatkan data pada variabel Y ( minat beli para ibu rumah tangga ). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

#### **1. Identitas Responden**

**TABEL 10**

#### **DISTRIBUSI JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN UMUR**

No	Tingkat umur	Jumlah	Presentase
1	17 – 28 tahun	12	31,6 %
2	29 – 35 tahun	17	44,8 %
3	36 tahun ke atas	9	23,6 %
Jumlah		38	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 12 orang responden atau 31,6 % adalah umur 17 – 28 tahun, 17 orang responden atau 44,8 % adalah berumur 29 – 35 tahun, dan 9 orang responden atau 23,6 % yang berumur 36 tahun keatas. Jadi



dapat disimpulkan responden yang paling banyak dari segi umur adalah berumur 29 – 35 tahun.

**TABEL 11**  
**PEKERJAAN RESPONDEN**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Ibu rumah tangga	18	47,4 %
2	PNS	8	21,6 %
3	Wiraswasta	12	31,6 %
Jumlah		38	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 18 orang responden atau 47,4 % adalah pekerja Ibu Rumah Tangga, 8 orang responden atau 21,6 % adalah PNS, dan 12 orang responden atau 31,6 % adalah Wiraswasta. Jadi dapat disimpulkan pekerjaan responden yang paling banyak adalah para ibu rumah tangga.

## 2. Variabel Pengaruh Iklan Indomie

**TABEL 12**  
**Informasi Tentang Produk Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Televisi	28	84	73,7 %
2	Radio	3	6	7,9 %
3	Teman	7	7	18,4 %
Jumlah		38	97	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang mendapatkan informasi tentang produk indomie adalah 28 responden atau 73,7 % yang menjawab dari

televisi, 3 responden atau 7,9 % yang menjawab dari radio dan 7 responden atau 18,4 % yang menjawab dari teman. Maka dapat disimpulkan jawaban responden yang paling banyak televisi yaitu 28 responden dengan persentase 73,7 %.

**TABEL 13**

**Mendapatkan Informasi Tentang Produk Indomie Yang Baru**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Presentase
1	Televisi	29	87	76,4%
2	Majalah	3	6	7,9 %
3	Teman	6	6	15,7%
Jumlah		38	99	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa para responden yang mendapatkan informasi tentang produk indomie yang baru adalah 29 responden atau 76,4 % menjawab dari televisi, 6 responden atau 7,9 % yang menjawab dari majalah, sedangkan 6 responden atau 15,7 % yang menjawab dari teman. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah dari televisi yakni 29 responden dengan persentase 76,4 %.

**TABEL 14**

**Frekuensi Menonton Iklan Indomie Di Televisi**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sering	29	87	76,3 %
2	Kadang-kadang	9	18	23,7 %
3	Tidak pernah	-	0	0

Jumlah	38	105	100
--------	----	-----	-----

Dari table diatas dapat diketahui frekuensi menonton iklan indomie di televisi adalah 29 responden atau 76,3 % yang menjawab sering, dan 9 atau 23,7 % responden yang menjawab kadang-kadang. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah sering yakni 29 responden dengan persentase 76,3 %.

**TABEL 15**

**Frekuensi Iklan Indomie Yang Ditayangkan Di Televisi Dalam Sehari**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentasi
1	Lebih dari 5 kali	18	54	47 %
2	3 – 5 kali	11	22	28 %
3	Kurang dari 3 kali	9	9	25 %
Jumlah		38	85	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 35 responden atau 93 % yang menjawab lebih dari 5 kali dalam sehari menonton iklan indomie di televisi, sedangkan 2 responden atau 6 % yang menjawab 3 – 5 kali dalam sehari, dan 1 atau 1 % yang menjawab kurang dari 3 kali dalam sehari. Maka kesimpulannya frekuensi iklan indomie yang ditayangkan di televisi yang paling banyak responden lihat adalah lebih dari 5 kali dalam sehari dengan persentase 93 %.

**TABEL 16**

**Tanggapan Responden Tentang Senang Dengan Berbagai Macam Rasa  
Indomie Yang Di Iklankan Di Televisi**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sangat senang	20	60	52,7 %
2	Cukup senang	11	22	28,9 %
3	Biasa saja	7	7	18,4 %
Jumlah		38	89	100

Dari table diatas dapat diketahui bahwa 20 responden atau 52,7 % yang menjawab sangat senang, 11 responden atau 28,9 % yang menjawab cukup senang, dan 7 atau 18,4 % yang menjawab biasa saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak yakni cukup senang dengan 20 responden atau 52,7 %.

**TABEL 17**

**Merasa Kecewa Jika Tidak Mengetahui Atau Melihat Iklan Indomie  
Di Televisi**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sangat kecewa	5	15	13,1 %
2	Cukup kecewa	7	14	18,5 %
3	Biasa saja	26	26	68,4 %
Jumlah		38	55	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa 5 responden atau 13,1 % yang menjawab sangat kecewa, 7 responden atau 18,5 % yang menjawab cukup kecewa, dan 26

responden atau 68,4 % yang menjawab biasa saja. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menjawab biasa saja ada 26 responden atau 68,4 %.

**TABEL 18**

**Merasa Senang Melihat Iklan Indomie Di Televisi**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentasi
1	Sangat senang	20	60	52,7 %
2	Cukup senang	15	30	39,4 %
3	Tidak senang	3	3	7,9 %
Jumlah		38	93	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 20 responden atau 52,7 % yang menjawab sangat senang, 15 responden atau 39,4 % yang menjawab cukup senang, dan 3 responden atau 7,9 % yang menjawab tidak senang. Dari kesimpulan tersebut, jawaban sangat senang yang paling banyak yakni 20 responden dengan persentase 52,7 %.

**TABEL 19**

**Menirukan Adegan Iklan Indomie Yang Ditayangkan Di Televisi**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sering	8	24	23,0 %
2	Kadang-kadang	21	42	55,2 %
3	Tidak pernah	9	9	23,8 %
Jumlah		38	75	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 8 responden atau 23,0 % yang menjawab sering, 21 responden atau 55,2 % yang menjawab kadang-kadang, dan

9 responden atau 23,8 % yang menjawab tidak pernah. Maka kesimpulannya jawaban responden yang paling banyak kadang-kadang yaitu 21 responden atau 55,2 %.

**TABEL 20**

**Meniru Kalimat Di Iklan Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sering	14	12	36,8 %
2	Kadang-kadang	19	38	50,0 %
3	Tidak pernah	5	5	13,2%
Jumlah		38	45	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 14 responden atau 36,8 % yang menjawab sering, 19 responden atau 50,0 % yang menjawab kadang-kadang, dan 5 responden atau 13,2 % yang menjawab tidak pernah. Maka kesimpulannya bahwa yang paling banyak menjawab kadang-kadang yakni 19 responden dengan persentase 50,0 %.

**3. Variabel Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga**

**TABEL 21**

**Frekuensi Mengkomsumsi Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sangat sering	9	27	23,7 %
2	Cukup sering	22	44	57,9 %
3	Jarang sekali	7	7	18,4 %
Jumlah		38	78	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 9 responden atau 23,7 % yang menjawab sangat sering, 22 responden atau 57,9 % yang menjawab cukup sering, dan 7 responden atau 18,4 % yang menjawab jarang sekali. Maka kesimpulannya jawaban yang paling banyak adalah cukup sering yakni 22 responden dengan persentase 57,9 %.

**TABEL 22**

**Frekuensi Suka Mengonsumsi Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sangat suka	18	54	47,4 %
2	Cukup suka	20	40	52,6 %
3	Tidak suka	-	-	-
Jumlah		38	94	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 18 responden atau 47,4 % yang menjawab sangat suka, 20 responden atau 52,6 % yang menjawab cukup suka. Maka kesimpulannya yang paling banyak adalah cukup suka yaitu 20 responden dengan persentase 52,6 %.

**TABEL 23**

**Frekuensi Alasan Mengonsumsi Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Karena tertarik untuk mengonsumsi setelah melihat iklannya di televisi	15	45	39,5 %
2	Karena enak dan simpel masakannya	21	42	55,2 %
3	Karena tidak ada menu yang lainnya	2	4	5,3 %
Jumlah		38	91	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 15 responden atau 39,5 yang menjawab karena tertarik untuk mengkomsumsi setelah melihat iklannya di televise, 21 responden atau 55,2 % yang menjawab karena enak dan simpel masakny, dan 2 responden atau 5,3 % yang menjawab karena tidak ada menu lainnya. Maka kesimpulannya yang paling banyak adalah jawaban yang beralasan karena enak dan simpel masakny yakni 21 responden dengan persentase 55,2 %.

**TABEL 24**

**Frekuensi Rasa Indomie Yang Disukai**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Indomie goreng kriuk	15	45	39,4 %
2	Indomie rasa ayam bawang	11	22	28,9 %
3	Indomie rasa soto medan	12	12	31,7 %
Jumlah		38	79	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 15 responden atau 39,4 % yang menyukai rasa indomie goreng kriuk, 11 responden atau 28,9 % yang menyukai indomie rasa ayam bawang, dan 12 responden yang menyukai rasa soto medan. Maka kesimpulannya bahwa yang paling banyak adalah 15 responden yang menyukai indomie goreng kriuk dengan persentase 39,4 %.



**TABEL 25**

**Ketertarikan Untuk Mengonsumsi Indomie Setelah Menonton  
Iklannya Di Televisi**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Sangat tertarik	13	39	34,2 %
2	Cukup tertarik	16	32	42,1 %
3	Biasa saja	9	9	23,7 %
Jumlah		38	70	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 13 responden atau 34,2 % yang menjawab sangat tertarik, 16 responden atau 42,1 % yang menjawab cukup tertarik, dan 9 responden atau 23,7 % yang menjawab biasa saja. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 38 responden jawaban yang paling banyak adalah cukup tertarik yakni 16 responden dengan persentase 42,1 %.

**TABEL 26**

**Frekuensi Minat Beli Setelah Menonton Iklan Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat berkeinginan sekali	10	30	26,3 %
2	Cukup berkeinginan	15	30	39,4 %
3	Biasa saja	13	13	34,3 %
Jumlah		38	73	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 10 responden atau 26,3 % yang menjawab sangat berkeinginan sekali, 15 responden atau 39,4 % yang menjawab

cukup berkeinginan, dan 13 responden atau 34,3 % yang menjawab biasa saja, maka kesimpulannya adalah jawaban responden yang paling banyak adalah cukup berkeinginan yakni 15 responden dengan persentase 39,4 %.

**TABEL 27**

**Frekuensi Pengaruh Mengonsumsi Indomie Setelah Melihat Iklannya Yang Menggiurkan**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat terpengaruh	16	48	42,1 %
2	Cukup terpengaruh	22	44	57,9 %
3	Tidak terpengaruh	-	-	-
Jumlah		38	52	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 16 responden atau 42,1 % yang menjawab sangat terpengaruh, dan 22 responden atau 57,9 % yang menjawab cukup terpengaruh. Maka kesimpulannya bahwa jumlah yang tertinggi adalah 22 responden dengan persentase 57,9 % yang menjawab cukup terpengaruh.

**TABEL 28**

**Frekuensi Dampak Atau Resiko Mengonsumsi Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Ya, sangat tahu	14	32	36,8 %
2	Cukup tahu	16	32	42,1 %
3	Tidak tahu	8	8	21,1 %
Jumlah		38	72	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 14 responden atau 36,8 % yang menjawab sangat tahu terhadap dampak negatif mengkonsumsi indomie, 16 responden atau 42,1 % yang menjawab cukup tahu, dan 8 responden atau 21,1 % yang menjawab tidak tahu. Maka kesimpulannya adalah 16 responden cukup tahu dampak atau resiko setelah mengkonsumsi indomie dengan persentase 42,1 %.

**TABEL 29**

**Selalu Memilih Rasa Sebelum Membeli**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	persentase
1	Ya, selalu	12	36	31,7 %
2	Kadang-kadang	24	48	63,1 %
3	Tidak pernah	2	2	5,2 %
Jumlah		38	86	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 12 responden atau 31,7 % yang menjawab selalu, 24 responden atau 63,1 % yang menjawab kadang-kadang, dan 2 responden atau 5,2 % yang menjawab tidak pernah. Maka kesimpulannya adalah jawaban dari 24 responden yang paling banyak diantara yang lainnya yaitu kadang-kadang dengan persentase 63,1 %.

**TABEL 30**

**Frekuensi Minat Beli Produk Baru, Meski Yang Lama Masih Tersedia**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Ya	13	39	34,2 %
2	Kadang-kadang	11	22	28,9 %
3	Tidak	14	14	36,9 %
Jumlah		38	75	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 13 responden atau 34,2 % yang menjawab ya, 11 responden yang menjawab kadang-kadang, dan 14 responden atau 36,9 % yang menjawab tidak. Jadi kesimpulannya 38 responden jawaban responden yang paling banyak adalah tidak yaitu 14 responden dengan persentase 36,9 %.

**TABEL 31**

**Menyediakan Dana Khusus Untuk Membeli Produk Indomie**

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Ya, akan menyediakan dana khusus	9	27	23,7 %
2	Kadang-kadang	15	30	39,4 %
3	Tidak	14	14	36,9 %
Jumlah		38	71	100

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 9 responden atau 23,7 % yang menjawab akan menyediakan dana khusus, 15 responden atau 39,4 % yang menjawab kadang-kadang, dan 14 responden atau 36,9 % yang menjawab tidak. Jadi kesimpulannya dari 38 responden yang paling banyak menjawab kadang-kadang yaitu 15 responden dengan persentase 39,4 %.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Tujuan analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan variabel X (iklan indomie) terhadap variabel Y (minat beli) di ukur dengan suatu nilai yang disebut nilai korelasi. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungan, digunakan kriteria sebagai berikut :

<b>Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,90 – 1,00	Sangat tinggi/kuat
0,78 – 0,89	Tinggi/kuat
0,64 – 0,77	Sedang
0,46 – 0,63	Kurang
0,00 – 0,45	Sangat rendah/lemah (Tika, 2006: 99).

Untuk menggambarkan persamaan garis regresi dari penelitian ini, mengenai pengaruh iklan indomie di televisi (X) dengan minat beli ( Y) di peroleh data sebagai berikut :

**TABEL 32**  
**Analisis Data Hubungan Iklan Indomie Di Televisi Dengan Minat Beli**

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	22	26	484	676	572
2	22	23	484	529	506
3	24	27	576	729	648
4	22	22	484	484	484
5	22	28	484	784	616
6	22	25	484	625	550
7	23	24	529	576	552
8	22	26	484	676	572
9	23	22	529	484	506
10	18	21	324	441	378
11	19	20	361	400	380
12	22	25	484	625	550
13	16	20	256	400	320
14	11	15	121	225	165
15	19	21	361	441	399
16	23	24	529	576	552
17	20	25	400	625	500
18	25	29	625	841	725
19	25	27	625	729	675
20	26	27	676	729	702
21	23	28	529	784	644
22	24	26	576	676	624
23	21	28	441	784	588
24	19	20	361	400	380
25	22	23	484	576	506
26	16	19	256	361	304
27	17	21	289	441	357
28	22	22	484	484	484
29	20	23	400	576	460
30	19	19	361	361	441
31	17	20	289	400	340
32	20	19	400	361	380
33	25	20	625	400	500
34	23	28	529	784	644
35	25	28	625	784	700
36	22	28	484	784	616
37	25	24	625	576	600
38	24	28	576	784	672
Jumlah	810	901	18857	21911	19592

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah poin dari jawaban responden nomor 1 pada pertanyaan variabel X adalah 22, jumlah poin dari jawaban responden nomor 2 pada pertanyaan variabel X adalah 22, jumlah poin dari jawaban responden nomor 3 pada pertanyaan variabel X adalah 24, , jumlah poin dari jawaban responden nomor 4 pada pertanyaan variabel X adalah 22, jumlah poin dari jawaban responden nomor 5 pada pertanyaan variabel X adalah 22, hingga seterusnya sampai jawaban responden nomor 38, dan jumlah keseluruhan poin dari pertanyaan variabel X yaitu 810. Kemudian jumlah poin dari jawaban responden nomor 1 pada pertanyaan variabel Y adalah 26, jumlah poin dari jawaban responden nomor 2 pada pertanyaan variabel Y adalah 23, jumlah poin dari jawaban responden nomor 3 pada pertanyaan variabel Y adalah 27, jumlah poin dari jawaban responden nomor 4 pada pertanyaan variabel Y adalah 22, hingga seterusnya sampai jawaban responden no 38, dan jumlah keseluruhan poin dari pertanyaan variabel Y adalah 901.

Selanjutnya pada kolom ke tiga adalah hasil dari variabel  $X^2$  atau  $(X \times X)$ , dan pada kolom ke empat adalah hasil dari variabel  $Y^2$  atau  $(Y \times Y)$ , sedangkan pada kolom ke lima adalah hasil dari  $X \times Y$ .

Untuk mengetahui hubungan antara X (iklan indomie) dengan Y (minat beli) menggunakan *analisis korelasi product moment pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{38(19592) - (810)(901)}{\sqrt{\{38(18857) - (810)^2\} \times \{38(21911) - (901)^2\}}} \\
&= \frac{744496 - 729810}{\sqrt{(716566 - 656100) \times (832618 - 811801)}} \\
&= \frac{14686}{\sqrt{(60466) \times (20817)}} \\
&= \frac{14686}{\sqrt{1258720722}} \\
&= \frac{14686}{35478,454} \\
&= 0,41
\end{aligned}$$

Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungannya, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara iklan indomie dan minat beli tergolong sangat rendah atau sangat lemah.

Berdasarkan nilai  $r$  product moment diperoleh  $r$  table pada  $n=38$  dengan taraf 5% sebesar 0,320. Karena  $r_h > r_t$  ( $0,41 > 0,320$ ), maka hubungan antara iklan indomie dan minat beli para ibu rumah tangga Desa Sialang Sakti cukup signifikan. Untuk mengetahui besarnya peranan iklan indomie di televisi terhadap minat beli dapat dihitung melalui koefisien determinasi ( $r_h^2$ ) dengan hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
r_h^2 &= (0,41)^2 \\
&= 0,17
\end{aligned}$$

Sedangkan untuk meyakinkan taraf hubungan, menggunakan rumus  $t$  sebagai berikut :



$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,41\sqrt{38-2}}{\sqrt{1-0,414^2}} \\
 &= \frac{0,41\sqrt{36}}{\sqrt{1-0,17}} = \frac{0,41 \times 6}{\sqrt{0,83}} \\
 &= \frac{2,484}{0,910} = 2,730
 \end{aligned}$$

Berdasarkan t tabel untuk tingkat kesalahan 5% uji 2 pihak  $dk = n - 2$  atau  $38 - 2 = 36$  diperoleh t tabel 2,028. karena t hitung lebih besar t table (  $t_h > t_t$  ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, koefisien korelasi signifikan dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh secara positif antara iklan indomie dengan minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.
2. Besarnya pengaruh iklan indomie dengan minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak adalah sebesar 0,41. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,17, ini berarti 17% minat beli para ibu rumah tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak dipengaruhi oleh iklan indomie, sedangkan 83% dipengaruhi faktor lain yakni diantaranya karena indomie merupakan makanan siap saji, cepat, simpel masakannya, rasanya yang enak dan faktor-faktor lainnya.

#### **B. Saran**

Melalui tulisan penelitian ini penulis ingin memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan pengaruh iklan indomie di Televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga sebagai berikut:

Peneliti menyarankan agar tidak terlalu sering mengonsumsi indomie karena didalam indomie mengandung zat yang membahayakan bagi tubuh manusia bila dikonsumsi secara terus menerus. penemuan jati diri individu sehingga memiliki tingkat kelabilan yang masih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2002
- Cangara, Hafied, *Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Effendi Uchajana Onong, Prof. Dr. MA, *Dinamika Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 1986
- Jefkins, Frank, *Periklanan*. Penerbit Erlangga. Jakarta, 1995
- Kasali, Rhenaldi, *Manajemen Periklanan*, Graffiti, Jakarta, 1992
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996
- Lee, Monle Dan Johnson, Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007
- Marimba, Ahmad D, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Al-Ma'rif, Bandung, 1986
- Marpiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, 1982
- Pattis, S, William, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Darhara Prize, Semarang Jawa Tengah, 1993
- Praja Karta, *Ilmu Jiwa*, Bandung, 1982
- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Rajawali Pers, 2006
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Umar, Husein. 2005. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Whiteringthorn, *Psikologi Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Identitas Responden.....	28
Tabel 2	Jumlah Penduduk Desa Sialang Sakti Berdasarkan Tingkat Usia.....	28
Table 3	Mata pencaharian penduduk Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak .....	29
Tabel 4	Jumlah Penduduk Dilihat Dari Pemeluk Agama.....	30
Tabel 5	Tingkat pendidikan penduduk Desa Sialang Sakti .....	31
Tabel 6	Desa Sialang Sakti Berdasarkan Jumlah RW .....	33
Tabel 7	Jumlah Penduduk Berdasarkan RT di RW III Desa Sialang Sakti.....	33
Tabel 8	Jumlah Penduduk RT III RW III Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 9	Jumlah Penduduk RT III RW III Desa Sialang Sakti Berdasarkan Status .....	34
Tabel 10	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 11	Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 12	Informasi Tentang Produk Indomie.....	37
Tabel 13	Mendapatkan Informasi Tentang Produk Indomie Yang Baru .....	38
Tabel 14	Frekuensi Menonton Iklan Indomie Di Televisi.....	38
Tabel 15	Frekuensi Iklan Indomie Yang Ditayangkan Di Televisi Dalam Sehari .....	39
Tabel 16	Tanggapan Responden Tentang Senang Dengan Berbagai Macam Rasa Indomie Yang Di Iklankan di Televisi .....	40
Tabel 17	Merasa Kecewa Jika Tidak Mengetahui atau Melihat Iklan Indomie di Televisi.....	40
Tabel 18	Merasa Senang Melihat Iklan Indomie di Televisi.....	41
tabel 19	Menirukan Adegan Iklan Indomie Yang Ditayangkan di Televisi.....	41
Tabel 20	Meniru Kalimat di Iklan Indomie.....	42
Tabel 21	Frekuensi Mengonsumsi Indomie .....	42
Tabel 22	Frekuensi Suka Mengonsumsi Indomie .....	43
Tabel 23	Frekuensi Alasan Mengonsumsi Indomie .....	43
Tabel 24	Frekuensi Rasa Indomie Yang Disukai .....	44

Tabel 25	Ketertarikan Untuk Mengonsumsi Indomie Setelah Menonton Iklannya di Televisi .....	45
Tabel 26	Frekuensi Minat Beli Setelah Menonton Iklan Indomie .....	45
Tabel 27	Frekuensi Pengaruh Mengonsumsi indomie Setelah Melihat Iklannya Yang Menggiurkan .....	46
Tabel 28	Frekuensi Dampak atau Resiko Mengonsumsi Indomie .....	46
Tabel 29	Selalu Memilih Rasa Sebelum Membeli .....	47
Tabel 30	Frekuensi Minat Beli Produk Baru, Meski yang Lama Masih Tersedia .....	47
Tabel 31	Menyediakan Dana Khusus Untuk Membeli Produk Indomie.....	48
Tabel 32	Analisis Data Hubungan Iklan Indomie di Televisi dengan Minat Beli.....	50

## **ANGKET PENELITIAN**

Angket tentang pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli para ibu rumah tangga di rt iiiii rw iiiii desa sialang sakti kecamatan dayun kabupaten siak.

### **Petunjuk:**

1. Penelitian ini bertujuan semata-mata untuk mengumpulkan data penelitian (Skripsi). Pengisian angket ini tidak berpengaruh apapun terhadap status anda.
2. Kerahasiaan jawaban anda tetap terjamin, oleh sebab itu dimohonkan kesediaan anda untuk mengisi angket ini secara jujur mengingat pentingnya jawaban untuk suatu penelitian.
3. Pilih salah satu alternative jawaban yang disediakan.
4. Beri tanda (x) pada alternative jawaban yang anda pilih.
5. Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama anda untuk mengisi angket ini dan mengembalikannya.

### **Identitas Responden :**

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

### **Pertanyaan :**

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk indomie?
  - a. Televisi
  - b. Radio
  - c. Teman
2. Darimana anda mengetahui adanya produk indomie yang baru?
  - a. Televisi
  - b. Majalah
  - c. Teman
3. Apakah anda sering menonton iklan indomie di televisi?
  - a. Sering
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak pernah

4. Berapa kali dalam sehari anda menonton iklan indomie di televisi?
  - a. Lebih dari 5 kali
  - b. 3-5 kali
  - c. Kurang dari 3 kali
5. Apakah anda merasa senang dengan berbagai macam rasa dari produk indomie yang di iklankan di televisi?
  - a. Sangat senang
  - b. Cukup senang
  - c. Biasa saja
6. Apakah anda merasa kecewa jika tidak mengetahui atau melihat iklan indomie di televisi?
  - a. Sangat kecewa
  - b. Cukup kecewa
  - c. Biasa saja
7. Apakah anda senang melihat iklan indomie yang ditayangkan di televisi?
  - a. Ya, sangat senang
  - b. Cukup senang
  - c. Tidak senang
8. Apakah anda sering meniru adegan iklan indomie yang ditayangkan di televisi?
  - a. Sering
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak pernah
9. Apakah anda sering meniru kalimat yang ada di iklan indomie yang ditayangkan di televisi?
  - a. Sering
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak pernah
10. Seberapa sering anda mengkonsumsi indomie?
  - a. Sangat sering
  - b. Cukup sering
  - c. Jarang sekali
11. Apakah anda suka mengkonsumsi indomie?
  - a. Sangat suka
  - b. Cukup suka
  - c. Tidak suka
12. Mengapa anda mengkonsumsi indomie?
  - a. Karena tertarik untuk mengkonsumsi setelah melihat iklannya di televisi
  - b. karena enak dan simpel masakanya
  - c. karena tidak ada menu yang lain

13. Manakah produk indomie yang anda lebih sukai rasanya?
  - a. Indomie goreng kriuk
  - b. Indomie rasa ayam bawang
  - c. Indomie rasa soto medan
14. Apakah anda merasa tertarik untuk mengkonsumsi setelah melihat atau menonton iklan indomie di televisi?
  - a. Sangat tertarik
  - b. Cukup tertarik
  - c. Biasa saja
15. Setelah menonton iklan indomie tersebut, apakah anda berkeinginan untuk membelinya?
  - a. Sangat berkeinginan sekali
  - b. Cukup berkeinginan
  - c. Biasa saja
16. Apakah anda terpengaruh untuk mengkonsumsi indomie setelah melihat iklannya yang begitu menggiurkan di televisi?
  - a. Sangat terpengaruh
  - b. Cukup terpengaruh
  - c. Tidak terpengaruh
17. Apakah anda tahu dampak / resiko yang timbul setelah mengkonsumsi indomie?
  - a. Ya, sangat tahu
  - b. Cukup tahu
  - c. Tidak tahu
18. Apakah anda selalu memilih berbagai macam rasa indomie sebelum membelinya?
  - a. Ya, selalu
  - b. Terkadang
  - c. Tidak pernah
19. Apakah anda akan membeli produk indomie baru, meskipun produk indomie lama di rumah masih ada?
  - a. Ya
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak
20. Apakah anda akan menyediakan dana khusus untuk membeli produk indomie tersebut?
  - a. Ya, akan menyediakan dana khusus
  - b. Kadang-kadang
  - c. Tidak